



University of Groningen

Structurele en strategische toetredingsbarrières Nederlandse bedrijven

Lutz, Clemens; Kemp, Ron

Published in:
Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2008

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Lutz, C., & Kemp, R. (2008). Structurele en strategische toetredingsbarrières Nederlandse bedrijven. Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie, 82(11), 494-501.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Structurele en strategische toetredingsbarrières Nederlandse bedrijven

Clemens Lutz en Ron Kemp

SAMENVATTING Dit onderzoek naar toetredingsbarrières laat zien dat ondernemers in Nederland weinig last hebben van de meeste barrières zoals deze in de literatuur naar voren komen. De barrières die er wel toe doen vloeien met name voort uit de structuur van de markten. Vooral toegang tot kapitaal blijkt een probleem en daarmee heeft dit een remmend effect op competitie en ondernemerschap. Het huidige debat over ondernemerschapsbeleid is vooral gericht op regelgeving. Meer ruimte voor ondernemers is zeker wenselijk als regels niet het gewenste effect hebben. Tegelijkertijd lijkt de commotie over regelgeving de aandacht af te leiden van de belangrijkste barrière waar de ondernemer mee geconfronteerd wordt. Het is tijd niet alleen de overheid maar ook de financiële markten (banken, pensioenfondsen en private investeerders) hierop aan te spreken.

RELEVANTIE VOOR DE PRAKTIJK Ondernemerschap en startende bedrijven zijn van belang voor de dynamiek en concurrentiemechanismen in een moderne economie. In de literatuur worden veel barrières besproken die deze processen kunnen belemmeren. Dit artikel probeert duidelijk te maken welke barrières het belangrijkste zijn in de perceptie van ondernemers en aandacht verdienen van beleidsmakers.

1 Inleiding

Het belang van ondernemerschap en startende bedrijven wordt tegenwoordig breed ondersteund en heeft hoge prioriteit op de politieke agenda in Nederland. Ook in de academische literatuur is hiervoor steeds meer aandacht en in het bijzonder voor de rol van kleine en middelgrote bedrijven (mkb) als *agents of change* (Audretsch, 2006). Er bestaat een brede consensus dat in de moderne economie het mkb een belangrijke rol kan worden toegedicht in het doorvoeren van innovaties.

Sinds enige jaren worden er data verzameld over de *entrepreneurial activity* in een aantal landen (zie Van Stel et al., 2005). Nederland behoort in die databank tot de midden-

moot. In dit onderzoek wordt *entrepreneurial activity* gedefinieerd als het percentage van de bevolking (18-64 jaar) dat actief bezig is een bedrijf te starten dan wel eigenaar/manager is van een bedrijf jonger dan 42 maanden. De gegevens van 36 landen suggereren dat de relatie tussen *entrepreneurial activity* en per capita inkomen U-vormig is: zowel de rijkste als de armste landen scoren hoog. De beperkte dataset staat het vooralsnog niet toe om reeds harde conclusies te trekken.

Verschiedende beleidsinstrumenten worden door de Nederlandse overheid ingezet om ondernemerschap te stimuleren. In de nota *Making the Most of Opportunities. The New Entrepreneurship Action Plan* zet de overheid het beleid uiteen (ministerie van Economische Zaken, 2005). Er bestaan tegenwoordig programma's in het onderwijs die de attitude ten aanzien van en de vaardigheden voor ondernemerschap verbeteren. Daarnaast is er beleid dat het starten van een bedrijf moet vergemakkelijken door het wegnemen van toetredingsbarrières. Bijvoorbeeld door coaching en het op beperkte schaal faciliteren van toegang tot krediet.

In een literatuurstudie trekken Blee et al. (2003) de conclusie dat er voor wat betreft toetredingsbarrières meer problemen zijn voor het mkb dan voor het grootbedrijf. De plausibele gedachte die dit moet ondersteunen is dat het grootbedrijf gemakkelijker toegang heeft tot resources (kapitaal, kennis, et cetera) en dat dit voor een kleinere, startende ondernemer een barrière vormt. Deze conclusie is evenwel vooral gebaseerd op theoretische modellen. Onduidelijk is of deze problemen in de praktijk ook echt ervaren worden. Geroski et al. (1990) en Singh et al. (1998), hebben aangedrongen op meer empirisch onderzoek naar de omvang van dit probleem.

In dit artikel komen enkele resultaten aan bod van empirisch onderzoek in een aantal sectoren van de Nederlandse economie. Twee vragen staan hierbij centraal. Ten eerste willen we in beeld brengen in welke mate deze barrières ook door de ondernemers worden onderkend (perceptie) en

Tabel 1 Geïdentificeerde toetredingsbarrières in de literatuur

Type barrière	Toetredingsbarrière*	Bron
Structureel	Toegang tot distributie/verkoopkosten (13)	Porter, 1980; Yip, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Han <i>et al.</i> , 2001
	Toegang tot kennis /geschoolde arbeid/patenten / technologische verandering (3)	Yip, 1982; Harrigan, 1983; Karakaya & Stahl, 1989; Sheperd, 1997
	Reclame (14)	Spence, 1980; Harrigan, 1981; Yip, 1982; Netter, 1983; Schmalensee, 1983; Karakaya & Stahl, 1989
	Toegang tot kapitaal (22)	Bain, 1956; Porter, 1980; Harrigan, 1981; Yip, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Sheperd, 1997
	Omzet (23)	Yip, 1982
	Kostenvoordelen of ervaringsvoordelen voor bestaande bedrijven (19)	Bain, 1956; Scherer, 1970; Yip, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Geroski <i>et al.</i> , 1990; Han <i>et al.</i> , 2001
	Kapitaalkosten /speciale risico's en onzekerheid (18)	Demsetz, 1982; Shepherd, 1997
	Omschakelkosten (7)	Porter, 1980; Klemperer, 1987, 1992; Karakaya & Stahl, 1989; Shepherd, 1997; Shy, 2002
	Productdifferentiatie (16)	Bain, 1956; Porter, 1980; Schmalensee, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Shepherd, 1997; Martin, 2002
	Schaalvoordelen (17)	Bain, 1956; Dixit, 1980; Scherer, 1970; Spence, 1980; Harrigan, 1981; Schmalensee, 1981; Yip, 1982; Geroski <i>et al.</i> , 1990
	Regelgeving (12)	Porter, 1980; Dixit & Kyle, 1985; Karakaya & Stahl, 1989; Shepherd, 1997
	Financieel risico /verzonken kosten /specifieke investeringen (21)	Bain, 1956; Porter, 1980; Baumol <i>et al.</i> , 1982; Geroski <i>et al.</i> , 1990; Sutton, 1991; Shepherd, 1997
Strategisch	Gedrag ten aanzien van prijsvorming (<i>limit pricing</i>) (6)	Bain, 1956; Milgrom & Roberts, 1982; Geroski <i>et al.</i> , 1990; Bunch & Smiley, 1992; Singh <i>et al.</i> , 1998
	Maskeren van winsten /asymmetrische informatie (8)	Milgrom & Roberts, 1982; Geroski <i>et al.</i> , 1990; Bunch & Smiley, 1992
	Represailles (<i>retaliation</i>) (4)	Scherer, 1970; Yip, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Bunch & Smiley, 1992; Gatignon <i>et al.</i> , 1997; Shepherd, 1997; Thomas, 1999
	Samenspanning (<i>collusion</i>) (2)	Singh <i>et al.</i> , 1998; Bain 1956
	Overcapaciteit (15)	Spence, 1977; Dixit, 1980; Harrigan, 1983; Lieberman, 1987; Bunch & Smiley, 1992; Shepherd, 1997; Singh <i>et al.</i> , 1998
	Verwerven input /controle over strategische resources / locatie / verticale integratie (1)	Scherer, 1970; Yip, 1982; Karakaya & Stahl, 1989; Shepherd, 1997; Singh <i>et al.</i> , 1998; Cabral, 2000
	Gedrag ten aanzien van reclame / merken / loyaliteit (10)	Bunch & Smiley, 1992; Singh <i>et al.</i> , 1998
	Strategisch gedrag ten aanzien van product- differentiatie (<i>packing the product space</i>) (20)	Schmalensee, 1978; Bunch & Smiley, 1992; Shepherd, 1997; Cabral, 2000
	Gedrag ten aanzien van distributie (11)	Singh <i>et al.</i> , 1998
	Gedrag ten aanzien van kennis (<i>pre-emptive patents</i>) (5)	Bunch & Smiley, 1992; Singh <i>et al.</i> , 1998
	Gedrag ten aanzien van R&D (9)	Harrigan, 1981; Yip, 1982; Daems & Douma, 1985; Bunch & Smiley, 1992; Singh <i>et al.</i> , 1998

* De cijfers tussen haakjes refereren aan de barrières in tabel 3.

vervolgens willen wij nagaan of er grote verschillen tussen sectoren en grote en kleine bedrijven bestaan. De percepties van ondernemers zijn cruciaal in de beslissing toe te treden tot nieuwe markten en daarmee een belangrijke indicator voor ondernemerschap in Nederland. In paragraaf 2 bespreken we de literatuur op basis waarvan we komen tot een lijst van toetredingsbarrières. Vervolgens wordt de methodologie besproken. In paragraaf 4 bespreken we de resultaten van het onderzoek waarna we in paragraaf 5 afsluiten met conclusies.

2 Theoretisch kader

De discussie over toetredingsbarrières wordt met name in twee vakgebieden gevoerd: de Industriële Organisatie (bijvoorbeeld Bain, 1956; Stigler, 1968; Von Weizsäcker, 1980;

McAfee *et al.*, 2004) en Strategisch Management (bijvoorbeeld Porter 1980, 1985; Singh *et al.*, 1998; Robinson and McDougall, 2001; Barney, 1991; Han *et al.*, 2001). Het is opmerkelijk dat de werking van toetredingsbarrières door deze vakgebieden verschillend wordt beoordeeld. De literatuur van de industriële organisatie is gericht op het functioneren van een bedrijfstak. In dit perspectief beperken barrières de toetreding tot en daarmee de concurrentiekrachten in een sector. Het vakgebied van strategisch management neemt het functioneren van een bedrijf binnen een bedrijfstak als eenheid van analyse. Barrières worden nu gezien als *resources*, welke een competitief voordeel voor een bedrijf kunnen creëren. Het perspectief van dit artikel komt overeen met het vakgebied van de industriële organisatie: toetredingsbarrières beperken de concur-

rentiekrachten en vormen daarmee een potentiële belemmering voor ondernemerschap. Om een goed overzicht te krijgen van de toetredingsbarrières die een rol spelen in de perceptie van ondernemers is het voor dit onderzoek van belang alle barrières, zoals besproken in beide vakgebieden, mee te nemen.

Bain (1956) introduceerde het begrip *barriers to new competition*. Hij gaat uit van de veronderstelling dat competitie van doorslaggevend belang is voor het functioneren van de bedrijfstak en dat artificiële toetredingsbarrières de efficiënte allocatie van productiemiddelen belemmert. Bain (1956) benadrukt het belang van eigenschappen van de marktstructuur die de toetreding van potentiële concurrenten beperken: schaalvoordelen, technologische voordelen, absolute kostenvoordelen, et cetera. De conclusie is dat mechanismen die toetreding hinderen, de intensiteit van de concurrentie beperken en het voor bestaande bedrijven mogelijk maakt prijzen te verhogen en hogere winsten te behalen. Stigler (1968) en Von Weizsäcker (1980) hebben de visie van Bain genuanceerd door te benadrukken dat niet alle barrières tot een verlaging van de welvaart zullen leiden. Andere auteurs hebben aangegeven dat ook strategische barrières van belang kunnen zijn (Scherer, 1988). Meer recente bijdragen van McAfee et al. (2004) en Carlton (2004) laten zien dat de discussie over toetredingsbarrières die daadwerkelijk een negatief effect op de welvaart hebben tot op de dag van vandaag voortgaat. Op deze discussie wordt in dit artikel verder niet ingegaan, omdat dit buiten het bestek van de hoofdvraag valt.

In navolging van Besanko et al. (2007, p. 289) wordt in deze studie een brede definitie gebruikt: toetredingsbarrières zijn factoren die het voor bestaande bedrijven mogelijk maken hogere winsten te maken, terwijl het voor nieuwkomers niet winstgevend is tot de markt toe te treden. Op basis van deze definitie is een literatuurstudie gedaan. Tabel 1 geeft een overzicht van verschillende barrières die gevonden zijn. Structurele barrières betreffen voor- of nadelen die het gevolg zijn van kenmerken van de marktstructuur en een gegeven zijn voor individuele bedrijven op de korte en middellange termijn (exogeen). Bijvoorbeeld, de toegang tot distributie in een verzadigde markt is moeilijker dan toegang tot distributie in een groeiende markt. Ook regelgeving en de daaruit voortvloeiende administratieve lasten worden gezien als structurele toetredingsbarrières. Strategische barrières zijn het resultaat van het gedrag van individuele bedrijven. Bijvoorbeeld *repasailles* na toetreding (een prijsoorlog) of het actief belemmeren van toegang tot bestaande distributiekanaalen voor nieuwe toetreders door het sluiten van 'exclusieve' contracten. Een bespreking van de specifieke eigenschappen van elk van de barrières valt buiten het kader van dit artikel. Voor meer

informatie wordt verwezen naar de literatuurstudie van Blees et al. (2003) waarin de werking van al deze barrières uitvoerig wordt beschreven.

3 Methodologie

De bedrijven zijn telefonisch geïnterviewd en hen is gevraagd aan te geven in welke mate specifieke toetredingsbarrières een belemmering vormen voor een startend bedrijf.¹ Een groot aantal structurele en strategische toetredingsbarrières, zoals genoemd in de literatuurstudie (Blees, et al., 2003) is opgenomen in de enquête.² In enkele gevallen zijn barrières samengevoegd, omdat ze refereren aan soortgelijke problemen. Bijvoorbeeld, 'toegang tot distributie' en 'verkoopkosten' (zie tabel 1, kolom 2). Daarmee is voorkomen dat de geïnterviewde de indruk krijgt dat de vragenlijst dubbelures kent en kon de totale duur van de telefonische enquête tot vijftien minuten worden beperkt. Beide aspecten waren van belang om de bereidheid om mee te doen aan de enquête te vergroten.

Sommige toetredingsbarrières zijn in twee verschillende vragen aan de orde gesteld om een onderscheid te kunnen maken tussen structurele bedrijfstakhindernissen en strategisch gedrag van bedrijven. Bijvoorbeeld, met betrekking tot reclame zijn twee stellingen geponeerd:

1. Bedrijven in de markt hebben hoge uitgaven voor reclame en promotie (structurele component).
2. De producten worden sterk ondersteund door reclame en promotie teneinde de markt minder aantrekkelijk te maken voor potentiële toetreders (strategische component).

De respondenten zijn als eigenaar of manager betrokken bij de strategievorming van een bestaand bedrijf. Op een 5-puntsschaal (*Likert scale*) is hen gevraagd aan te geven in welke mate nieuwe toetreders te maken zouden krijgen met de genoemde barrière. Deze methode is eerder gebruikt door andere onderzoekers (Karakaya, 2002; Singh et al., 1998; Smiley, 1988). De antwoorden hebben betrekking op de markt voor de specifieke vestiging. In het meest ideale geval worden deze vragen voorgelegd aan nieuwe of potentiële toetreders.³ De populatie van potentiële toetreders is echter onbekend, omdat de intenties van nieuwe en bestaande bedrijven om toe te treden niet systematisch worden geregistreerd.⁴ Aangezien veel toetreders vestigingen of afsplitsingen van bestaande bedrijven zijn, hebben wij besloten bestaande bedrijven te interviewen.

Omdat we geïnteresseerd zijn in de barrières die potentiële toetreders tegenkomen in de markt en niet in het specifieke gedrag van de geïnterviewde bedrijven, betreffen de vragen de praktijk in de markt. De respondenten zijn gevraagd aan te geven hoe belangrijk een specifieke barrière is voor een vergelijkbaar bedrijf (dezelfde grootte als het bedrijf dat

Tabel 2 Sector en bedrijfsomvang van de geïnterviewde bedrijven (fulltime werknemers)

	Meubelindustrie	Uitzendorganisaties	Chemische industrie	ICT	Voedingsindustrie	Detailhandel	Alle sectoren
< 10 werknemers	109	128	79	95	82	170	663
10 - < 50 werknemers	73	41	57	77	37	18	303
Meer dan 50 werknemers	27	35	38	43	38	5	186
Onbekend	3	1	6	1	3	4	18
Totaal	212	205	180	216	160	197	1170

geïnterviewd wordt) dat tot de markt wil toetreden. Omdat toetredingsbarrières gerelateerd zijn aan productmarkten en de meeste bedrijven meerdere markten bedienen, is hen gevraagd te refereren aan de belangrijkste productmarkt. Het voordeel van een dergelijke vraagstelling is dat alle bedrijven ervaring hebben met deze markt en daardoor in staat zijn het belang van elk van de barrières in te schatten.

De steekproef bestaat uit 1.170 bedrijven (tabel 2) verdeeld over zes bedrijfstakken: meubelindustrie, uitzendorganisaties, chemische industrie, ICT, voedingsindustrie (broodbakkerijen) en de detailhandel (kleding en schoenen). Deze sectoren zijn gekozen, omdat ze een goede afspiegeling vormen van de Nederlandse economie: drie bedrijfstakken uit zowel de maakindustrie als de dienstensector. Het doel was ongeveer 175-200 waarnemingen per sector te verkrijgen, verdeeld over drie grootteklassen (<10 werknemers, 10 tot <50 werknemers en meer dan 50 werknemers). De bedrijven zijn per sector *random* geselecteerd uit de Direct Marketing CD-database van MarktSelect.⁵ Met name in de grootteklasse 'meer dan 50 werknemers' was het in sommige sectoren moeilijk om het aantal beoogde respondenten te behalen. Vanwege het geringe aantal bedrijven met deze omvang in de detailhandel, zijn alle bestaande bedrijven met meer dan 50 werknemers benaderd. De gemiddelde respons was 31 procent. De data zijn verzameld in de maanden november en december 2005.

Het onderscheid tussen kleine en grote bedrijven is van belang voor deze studie. De meeste auteurs geven aan dat een mix van criteria de beste manier is om bedrijfsomvang te meten. Bijvoorbeeld het aantal werknemers, omzet, type eigendom en het geïnvesteerd kapitaal (Storey, 1994). Het probleem is dat een classificatie op basis van meerdere criteria moeilijk is toe te passen in de praktijk, gezien de beschikbaarheid van gegevens. In navolging van de meeste onderzoekers gebruiken wij het aantal werknemers (fulltime) als criterium om het onderscheid te maken.

De MarktSelect-database is gebruikt om te toetsen op *non-respons bias*. Kleinere bedrijven waren meer bereid om aan de enquête mee te doen dan grote bedrijven. Dit geldt voor de bedrijfstakken meubelindustrie, uitzendorganisaties,

chemische industrie en ICT. De conclusies die in dit artikel getrokken worden, zijn hierdoor echter nauwelijks beïnvloed, omdat de grootte van het bedrijf slechts een kleine invloed heeft op de percepties van ondernemers ten aanzien van toetredingsbarrières. In vergelijking met de andere sectoren waren bedrijven in de voedingsindustrie minder bereid mee te doen. Waarschijnlijk had dit te maken met de kerstdruk op het moment van enquêteren.

4 Resultaten

Tabel 3 presenteert de gepercipieerde toetredingsbarrières. Volgens de geïnterviewde bedrijven betreffen de meeste barrières relatief onbelangrijke hindernissen (waarde lager dan 3).⁶ Dit kan worden geïnterpreteerd als een goed teken voor de Nederlandse economie, omdat concurrentiekrachten hun werk kunnen doen. Het was opmerkelijk dat een deel van de geïnterviewde managers/eigenaren zich verbaasde over het feit dat wij deze vragen stelden, omdat zij het als hun kerncompetentie beschouwden oplossingen voor deze hindernissen te vinden, een echte ondernemingsgeest.

De meest belangrijke barrière is het verwerven van voldoende omzet. De gemiddelde waarde die aan deze barrière wordt gegeven is significant hoger dan de waarde die aan elk van de andere barrières wordt gegeven. De vraag is of het bestaan van deze barrière een probleem is voor de marktwerking of dat het juist het resultaat is van de marktwerking. In het laatste geval zou dit betekenen dat de concurrentiekrachten in de markt hoge eisen stellen aan toetreders, omdat zittende bedrijven goede alternatieve producten leveren. Andere belangrijke barrières zijn de hogere kosten waar een starter mee te maken krijgt, strategisch gedrag met betrekking tot productdifferentiatie, financiële risico's en toegang tot kapitaal.

De minst problematische barrières zijn het verwerven van input, samenspanning (*collusion*), kennisverwerving, represailles van bestaande bedrijven (*retaliation*) en het beschermen van strategische kennis.

Tussen de sectoren nemen we nauwelijks verschillen waar in de rangorde van belangrijkheid van de toetredingsbarrières: het verwerven van input en represailles zijn het minst belangrijk voor alle sectoren, behalve voor respectie-

Tabel 3 Percepties ten aanzien van toetredingsbarrières (verschillen per sector)*

Barrière	Meubel-industrie (a)	Uitzend-organisaties (b)	Chemische industrie (c)	ICT (d)	Voedings-industrie (e)	Detail-handel (f)	Alle sectoren	Significante verschillen
1. Verwerven input (strat)	1.54	1.13	1.92	1.36	1.77	2.81	1.74	a,e > b; a,b,d < c,f; c,e < f; d < e
2. Samenspanning (strat)	1.45	2.37	1.50	1.62	1.82	1.89	1.78	a < b,e,f; b > a,c,d,e,f; c < f
3. Kennis (struc)	1.75	1.46	2.70	2.03	1.94	1.71	1.92	a,b,d,e,f < c; b < d,e
4. Represailles (strat)	1.71	2.17	2.24	1.84	2.35	2.07	2.04	a < b,c,e; c,e > d
5. Kennis (strat)	2.03	1.94	2.70	1.99	2.16	2.06	2.13	a,b,d,e,f < c
6. Strategisch prijsgedrag (strat)	2.15	2.53	2.27	2.05	2.51	2.02	2.25	b,e > d,f
7. Omschakelkosten (struc)	2.00	2.04	2.57	2.93	2.13	1.91	2.27	a,b,e,f < c,d;
8. Maskeren van winsten (strat)	1.97	2.44	2.28	2.21	2.47	2.37	2.28	a < b,e,f
9. R&D (strat)	2.05	1.90	3.06	2.65	2.31	2.01	2.32	a,b,f < c,d; b < e; c > d,e
10. Reclame (strat)	2.21	2.52	2.27	2.17	2.46	2.77	2.39	a,c,d < f; b > d
11. Toegang tot distributie (strat)	1.88	3.00	2.58	2.34	2.52	2.25	2.42	a < b,c,d,e; b > a,c,d,e,f
12. Regelgeving overheid (struc)	2.42	2.47	3.35	1.69	3.53	2.06	2.53	a,b < c,e; a,b,c,e > d; b,c,e > f;
13. Toegang distributie (struc)	2.60	2.89	2.99	2.60	3.06	2.55	2.76	a,d,f < e; c > f
14. Reclame (struc)	2.72	2.90	2.68	2.53	2.77	3.24	2.80	a,c,d,e < f; b > d
15. Overcapaciteit (strat)	2.79	2.95	2.84	2.71	3.25	2.75	2.87	a,d,f < e
16. Product differentiatie (struc)	2.76	2.65	3.17	3.22	3.21	3.25	3.03	a,b < c,d,e,f
17. Schaalvoordelen (struc)	3.35	2.96	3.27	2.89	3.58	2.93	3.15	a > b,d,f; b,d,f < e; c > d
18. Kapitaalkosten (struc)	3.18	3.21	3.04	2.83	3.66	3.56	3.23	a,c,d < e,f; b < e
19. Kostenvoordelen (struc)	3.23	2.93	3.31	2.96	3.74	3.44	3.24	a,b,c,d < e; b < c,f; d < f
20. Product differentiatie (strat)	3.24	3.11	3.40	3.22	3.63	3.44	3.32	b,d < e
21. Financieel risico (struc)	3.40	3.38	3.53	3.10	3.84	3.88	3.50	a,b,d < e,f; c < f; c > d
22. Kapitaal (struc)	3.55	3.29	3.59	3.03	3.99	3.89	3.53	a,c,e,f > d; a,b,c, < e; b < f
23. Omzet	3.80	3.72	3.90	3.79	4.03	3.83	3.84	b < e (p < .10)
Gemiddelde score alle barrières	2.31	2.52	2.64	2.43	2.68	2.64	2.52	a < b,c,e,f; d < c,e,f

*struc = structurele barrière en strat = strategische barrière. Significante verschillen is gebaseerd op een Anova-analyse gericht op vergelijking tussen groepen.

Significant $p < 0.05$, tenzij anders is aangegeven. De antwoordcategorieën waren: 1 = in het geheel niet, 2 = bijna niet, 3 = enigszins, 4 = in sterke mate, 5 = in zeer sterke mate.

velijk de detailhandel en de uitzendorganisaties. Omzet en kapitaal zijn het belangrijkste voor alle sectoren. Desondanks worden voor alle toetredingsbarrières significante verschillen tussen sectoren waargenomen. Bijvoorbeeld, het verwerven van input is belangrijker in de detailhandel en kennis is meer van belang in de chemische industrie. In tabel 3 worden de significante verschillen gepresenteerd (laatste kolom). Twee sectoren worden gekenmerkt door gemiddeld relatief lage scores (laatste rij), de meubel-industrie en ICT, terwijl de voedingsindustrie relatief hoge scores laat zien.

Het gepercipieerde belang van de meeste toetredingsbarrières verschilt niet tussen grote en kleine bedrijven (tabel 4). Voor sommige barrières worden enkele significante (5%-niveau) verschillen waargenomen tussen grotere en kleine bedrijven: samenspanning, kennis (structureel),

represailles, omschakelkosten, strategisch gedrag met betrekking tot R&D, regelgeving, overcapaciteit, schaalvoordelen en strategisch gedrag met betrekking tot productdifferentiatie.

Het bestaan van overcapaciteit is een groter probleem in de perceptie van (middel)grote bedrijven dan voor kleine en microbedrijven. In een markt waarin vraag en aanbod in evenwicht zijn, zal het voor bedrijven moeilijk zijn om op grote schaal toe te treden, omdat dit de capaciteit aanzienlijk zal vergroten. De barrière met betrekking tot samenspanning wordt wat belangrijker gevonden door microbedrijven. We merken op dat ook in dat geval de score voor deze barrière aan de lage kant blijft. Alle andere barrières met een significant verschil tussen grotere en kleinere bedrijven laten zien dat microbedrijven een lagere waarde toekennen aan de toetredingsbarrières dan de grotere

Tabel 4 Percepties ten aanzien van toetredingsbarrières (verschillen per grootte klasse)*

Barrière	< 10 werknemers (MIE)	10 - < 50 werknemers (SE)	Meer dan 50 werknemers (MLE)	Totaal	Significante verschillen
1. Verwerven input (strat)	1.79	1.66	1.65	1.73	Niet significant
2. Samenspanning (strat)	1.91	1.66	1.53	1.78	MIE > SE, MLE
3. Kennis (struct)	1.80	2.03	2.14	1.92	MIE < SE, MLE
4. Represailles (strat)	1.97	2.07	2.28	2.04	MIE < MLE
5. Kennis (strat)	2.12	2.17	2.10	2.13	Niet significant
6. Strategisch prijsgedrag (strat)	2.22	2.24	2.39	2.25	Niet significant
7. Omschakelkosten (struc)	2.07	2.60	2.47	2.27	MIE < SE, MLE
8. Maskeren van winsten (strat)	2.29	2.29	2.26	2.28	Niet significant
9. R&D (strat)	2.08	2.65	2.62	2.32	MIE < SE, MLE
10. Reclame (strat)	2.45	2.35	2.25	2.39	Niet significant
11. Toegang tot distributie (strat)	2.34	2.54	2.53	2.42	p < 0,10
12. Regelgeving overheid (struc)	2.39	2.63	2.80	2.52	MIE < SE, MLE
13. Toegang distributie (struc)	2.75	2.78	2.82	2.77	Niet significant
14. Reclame (struc)	2.85	2.69	2.75	2.80	Niet significant
15. Overcapaciteit (strat)	2.74	2.86	3.33	2.87	MIE, SE < MLE
16. Product differentiatie (struc)	2.99	3.03	3.19	3.03	Niet significant
17. Schaalvoordelen (struc)	3.04	3.23	3.41	3.15	MIE < SE, MLE
18. Kapitaalkosten (struc)	3.30	3.17	3.12	3.24	Niet significant
19. Kostenvoordelen (struc)	3.24	3.24	3.28	3.25	Niet significant
20. Productdifferentiatie (strat)	3.25	3.32	3.60	3.33	MIE < MLE
21. Financieel risico (struc)	3.45	3.50	3.66	3.50	Niet significant
22. Kapitaal (struc)	3.52	3.50	3.59	3.53	Niet significant
23. Omzet	3.81	3.83	3.99	3.84	MIE < MLE (p < 0,10)
Gemiddelde score alle barrières	2.49	2.55	2.61	2.52	MIE < MLE

*struc = structurele barrière en strat = strategische barrière. Significant p < 0,05, tenzij anders aangegeven. De antwoordcategorieën waren: 1 = in het geheel niet, 2 = bijna niet, 3 = enigszins, 4 = in sterke mate, 5 = in zeer sterke mate.

bedrijven. Ook de gemiddelde score voor de belangrijkste barrière (omzet) is lager dan de waarde gegeven door grotere bedrijven. De conclusie is dat, gemiddeld genomen, microbedrijven lagere toetredingsbarrières percipiëren dan grotere bedrijven.⁷

5 Besluit

De oproep van Singh et al. (1998) om meer empirisch onderzoek te doen naar het belang van toetredingsbarrières is zeer relevant. Sommige barrières lijken vooral in de theorie te spelen, terwijl andere barrières ook van belang zijn in de praktijk van bedrijven en aandacht vragen van beleidsmakers.

Volgens de geïnterviewde bedrijven komen de belangrijkste barrières voort uit kenmerken van de marktstructuur: toegang tot kapitaal, financiële risico's, kostenvoordelen, kapitaalkosten, schaalvoordelen. Slechts één van de

belangrijke barrières komt voort uit strategisch gedrag: gedrag ten aanzien van productdifferentiatie.

Enkele verschillen tussen de sectoren worden waargenomen. In het algemeen geldt echter dat de rangorde van belangrijkheid in grote mate overeenstemt tussen de sectoren. Dit betekent dat de verschillen tussen de bedrijven niet worden verklaard door verschillen tussen de sectoren. De resultaten laten ook zien dat de verschillen in percepties van grote en kleine bedrijven gering zijn. Kleinere bedrijven percipiëren eerder lagere dan hogere barrières.

Financiële barrières spelen de grootste rol volgens de geïnterviewde bedrijven. Dit is niet geheel onverwacht, omdat in de literatuur al vaker is aangegeven dat dit de belangrijkste belemmeringen zijn volgens bedrijven (Karakaya, 2002). Tegelijkertijd is dit resultaat ook enigszins verras-

send omdat het huidige debat over het stimuleren van ondernemerschap zich vooral lijkt toe te spitsen op administratieve lasten als gevolg van regelgeving door de overheid. Meer ruimte voor ondernemerschap als gevolg van minder regelgeving, in het bijzonder het schrappen van regels die niet bijdragen aan het beoogde doel, is zeker wenselijk. Onze resultaten laten zien dat de grotere bedrijven (tabel 3), de chemie en de voedingsindustrie (tabel 4) hier relatief veel last van ondervinden. Het verrassende is dat we op basis van de resultaten van dit onderzoek ook meer aandacht in dit debat zouden mogen verwachten voor de belemmeringen voor het mkb op de financiële markten.

Van de zijde van de investeerders en banken wordt gesugereerd dat er voor goede plannen altijd leningen beschikbaar zijn. De percepties vanuit het mkb zijn echter anders. Toegang tot kapitaal wordt als belangrijk probleem ervaren. Uit de literatuur weten we ook dat starters een voorkeur hebben voor financiering uit eigen middelen (Scholtens, 1999). Deze sterke voorkeur voor financiële zelfstandigheid hangt samen met de kosten van externe financiering. Het gaat dus niet alleen om het verkrijgen van toegang tot externe financiële middelen maar ook om de prijs die hiervoor moet worden betaald. Dit is voldoende

reden om eens goed na te denken over niet-technologische innovaties die de financiële markten voor vraag en aanbod aantrekkelijker maken. Dit aspect zou meer aandacht verdienen in de beleidsdiscussie over ondernemerschap. Er ligt hier een belangrijke rol voor grote banken, private investeerders en pensioenfondsen. De projecten die genoemd worden in *The New Entrepreneurship Action Plan* (ministerie van Economische Zaken, 2005) zijn een druppel op een gloeiende plaat. Het gaat om institutionele vernieuwing, waardoor enerzijds het aanbod van financiële middelen voor startende ondernemers wordt vergroot en anderzijds de kosten voor deze ondernemers kunnen worden verlaagd. ■

Dr. C.H.M. Lutz is verbonden aan de Rijksuniversiteit Groningen, faculteit Economie en Bedrijfskunde, als universitair hoofddocent en coördinator van de MSc BA Small Business and Entrepreneurship.

Dr. R.G.M. Kemp is als senior medewerker verbonden aan het Economisch Bureau van de Nederlandse Mededingingsautoriteit en de Wageningen Universiteit en Research Centrum. De data zijn verzameld toen deze auteur nog werkzaam was bij het EIM.

Literatuur

- Audretsch, D. B. en R. Thurik (2001), What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, *Industrial and Corporate Change*, pp. 267-315.
- Audretsch, D. B. (2006), *Entrepreneurship, innovation and economic growth*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to new competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barney, J.B. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, March, pp. 99-120.
- Besanko, D., D. Dranove, M. Shanley en S. Schaefer (2007), *Economics of strategy*, Hoboken: Wiley.
- Bles, J., R.G.M. Kemp, J. Maas en M. Mosselman (2003), *Barriers to entry. Differences in barriers to entry for SME's and large enterprises*, EIM Research Report H200301, the Netherlands.
- Baumol, W.J., J. Panzar en R.D. Willig (1982), *Contestable markets and the theory of industry structure*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bunch, D.S. en R. Smiley (1992), Who deters entry? Evidence on the use of strategic entry deterrents, *Review of Economics and Statistics*, vol. 74, no. 3, pp. 509-521.
- Cabral, L.M.B. (2000), *Introduction to industrial organisation*, London: The MIT Press.
- Carlton, D.W. (2004), Why barriers to entry are barriers to understanding, *American Economic Review*, vol. 94, no. 2, pp. 466-470.
- Daems, H. en S.W. Douma (1985), *Concurrentie: Analyse en strategie*, Deventer: Kluwer.
- Demsetz, H. (1982), Barriers to entry, *American Economic Review*, vol. 72, no. 1, pp. 47-57.
- Dixit, A. (1980), The role of investment in entry-deterrence, *Economic Journal*, vol. 90, no. 357, pp. 95-106.
- Dixit, A.K. en A.S. Kyle (1985), The use of protection and subsidies for entry promotion and deterrence, *American Economic Review*, vol. 75, no. 1, pp. 139-152.
- Gatignon, H., T.S. Robertson en A.J. Fein (1997), Incumbent defence strategies against new product entry, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14, pp. 163-176.
- Gelderen, M. van (2004), *Opportunity, entry, performance. Studies of entrepreneurship and small business*, Amsterdam: Tinbergen Institute.
- Geroski, P., R.J. Gilbert en A. Jacquemin (1990), *Barriers to entry and strategic competition, fundamentals of pure and applied economics 41*, Chur: Harwood Academic Publishers GmbH.
- Han, J.K., N. Kim en H.B. Kim (2001), Entry barriers: A dull-, one- or two-edged sword for incumbents? Unravelling the paradox from a contingency perspective, *Journal of Marketing*, vol. 65, January, pp. 1-14.
- Harrigan, K.R. (1981), Barriers to entry and competitive strategies, *Strategic Management Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 395-412.
- Harrigan, K.R. (1983), Entry barriers in mature manufacturing industries, *Advances in Strategic Management*, vol. 2, pp. 67-97.
- Karakaya, F. en M.J. Stahl (1989), Barriers to entry and market entry decisions in consumer and industrial goods markets, *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 80-91.

- Karakaya, F. (2002), Barriers to entry in industrial markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 17, no. 5, pp. 379-388.
- Klemperer, P. (1987), Entry deterrence in markets with consumer-switching costs, *Economic Journal*, vol. 97, pp. 99-117.
- Klemperer, P. (1992), *Competition when consumers have switching costs: An overview*, CEPR Discussion Paper Series 704.
- Lieberman, M.B. (1987), Excess capacity as a barrier to entry: an empirical appraisal, *Journal of Industrial Economics*, vol. 4, pp. 607-627.
- Martin, S. (2002), *Advanced industrial economics*, Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- McAfee, R.P., H.M. Mialon en M.A. Williams (2004), What is a barrier to entry?, *American Economic Review*, vol. 94, no. 2, pp. 461-465.
- Milgrom, P. en J. Roberts (1982), Limit-pricing and entry under incomplete information: An equilibrium analysis, *Econometrica*, vol. 50, no. 2, pp. 443-460.
- Ministerie van Economische Zaken (2005), *Making the most of opportunities. The New Entrepreneurship Action Plan*, Den Haag.
- Netter, J.M. (1983), Political competition and advertising as a barrier to entry, *Southern Economic Journal*, vol. 50, October, pp. 510-520.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- Robinson, K.C. en P. Philips McDougall (2001), Entry barriers and new venture performance: A comparison of universal and contingency approaches, *Strategic Management Journal*, vol. 22, pp. 659-685.
- Shepherd, W.G. (1997), *The economics of industrial organisation*, Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Scherer, F.M. (1970), *Industrial pricing: Theory and evidence*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Scherer, F.M. (1988), Review of the economics of market dominance, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6, pp. 517-519.
- Schmalensee, R. (1981), Economies of scale and barriers to entry, *Journal of Political Economy*, vol. 89, no. 6, pp. 1228-1238.
- Schmalensee, R. (1983), Advertising and entry deterrence: An exploratory model, *Journal of Political Economy*, vol. 91, no. 4, pp. 636-653.
- Schmalensee, R. (1982), Product differentiation advantages of pioneering brands, *American Economic Review*, vol. 72, no. 3, pp. 350-371.
- Scholtens, B. (1999), Analytical issues in external financing alternatives for SBEs, *Small Business Economics*, vol. 12, pp. 137-148.
- Shy, O. (2002), A quick-and-easy method for estimating switching costs, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 20, pp. 71-87.
- Singh, S., M. Utton en M. Waterson (1998), Strategic behaviour of incumbent firms in the UK, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 16, pp. 229-251.
- Smiley, R. (1988), Empirical evidence on strategic entry deterrence, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 6, pp. 167-180.
- Spence, A.M. (1977), Entry, capacity, investment and oligopolistic pricing, *Bell Journal of Economics*, vol. 8, no. 2, pp. 534-544.
- Spence, A.M. (1980), Notes on advertising, economies of scale and entry barriers, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 95, no. 3, November, pp. 493-507.
- Stel, A. van, M. Carree en R. Thurik (2005), The effect of entrepreneurial activity on national economic growth, *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 311-321.
- Stigler, G. (1968), *The organization of industry*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Storey, D. J. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, London: Routledge.
- Sutton, J. (1991), *Sunk costs and market structure: Price competition, advertising, and the evolution of concentration*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Thomas, L.A. (1999), Incumbent firms' response to entry: Price, advertising and new product introduction, *International Journal of Industrial Organization*, vol. 17, pp. 527-555.
- Von Weizsacker, C.C. (1980), A welfare analysis of barriers to entry, *Bell Journal of Economics*, vol. 11, no. 2, pp. 399-420.
- Yip, G.S. (1982), *Barriers to entry: a corporate perspective*, Lexicon Books: Lexicon, MA.

Noten

- 1 Voor een telefonische enquête is gekozen, omdat dit de *response rate* vergroot, er minder tijd nodig is voor dataverzameling en er meer controle is op de gestratificeerde steekproef tijdens de dataverzameling.
- 2 Alle barrières genoemd in tabel 1 komen uit de literatuurstudie (Blees *et al.*, 2003). Slechts vijf barrières zijn buiten beschouwing gebleven. Het is ons niet gelukt om *Causal Ambiguity* in een simpele, eenduidige vraag aan de ondernemers voor te leggen. De barrière *Divisionalisation* is voor veel bedrijven, gezien hun geringe omvang, niet relevant. Hetzelfde geldt voor *Costs of Operating in Foreign Markets* en *Cultural Distance*, omdat de meeste bedrijven alleen op nationale markten

- actief zijn. *Concentration* is niet opgenomen omdat het wordt gezien als een voorwaarde voor het bestaan van strategische toetredingsbarrières.
- 3 Zelfs de groep net gestarte bedrijven of potentiële toetreders/ontluikend ondernemerschap is nog te ruim. Voor dit onderzoek moeten we eigenlijk de 'marginale' toetreders hebben: de toetreders die op het punt staan toe te treden. Deze 'marginale' toetreders is zeer lastig te vinden.
- 4 Daarmee wordt niet gezegd dat er geen representanten van deze specifieke groep te vinden zijn (zie bijvoorbeeld Van Gelderen, 2004). Probleem blijft echter dat het aantal respondenten in onze sectoren dan zeer beperkt zou zijn.

- 5 Deze database is gebaseerd op informatie van de Kamer van Koophandel, adresgegevens van TPG Post en controles door MarktSelect.
- 6 De scores hebben dezelfde orde van grootte als vergelijkbaar onderzoek, zie bijvoorbeeld Smiley (1988) en Karakaya (2002).
- 7 Een van de referees merkt op dat kleinere bedrijven meer barrières onderkennen, maar er gemakkelijker over denken. Dit vergt nader onderzoek. Dit artikel is beperkt tot het in kaart brengen van de percepties van bedrijven en deze bevestigen dat de kleine bedrijven gemiddeld gemakkelijker over de barrières denken.